



UNIVERSIDAD
FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

GLAMPING – Sleep under the stars



*Pensado como una nueva
alternativa de alojamiento en
Termas de Río Hondo, Santiago
del Estero para fomentar el
Turismo Naturaleza.*

**UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS**

Profesor: CPN. FERNANDEZ
HACHIM, Samir.

Alumno: DI BLASE, Braian
Abel.

Año: 2021.

INDICE

Introducción - Glamping “Sleep Under The Stars”	04
Historia de la organización y sus miembros	04
Estructura / empleados	05
Objetivos.....	05
Turismo, turismo naturaleza y ecoturismo.....	06
Glampings en Argentina.....	07
Domos geodésicos.....	09
Diagnóstico organizacional.....	10
Macroentorno.....	10
Análisis Pestel.....	10
Microentorno.	12
Análisis de las fuerzas de Porter.....	12
Análisis del mercado.....	15
Metodología utilizada.....	15
Porcentaje de estadías 2019 – Termas de Río Hondo.....	24
Análisis de empresa.....	25
Instalaciones.....	25
Estructura organizacional.....	30
Organización y gerenciamiento.....	31
Outsourcing.....	33
Diagnostico FODA.....	35
Cadena de valor.....	36
Marketing estratégico.....	37
Mercado meta.....	37
Cobertura de mercado.....	37
Posicionamiento.....	37
Elementos de posicionamiento.....	38
Propuesta mapa con QR.....	43
Marketing operativo.....	43
Descripción del servicio.....	44
Tipo de domo propuesto.....	45
Uso racional de los recursos.....	51

Sistema de seguimiento de la calidad del producto.....	51
Estandarización.....	52
Operación estandarizada check-in.....	53
Precio.....	53
Plan de comunicación.....	54
Análisis inicial	54
Objetivos.....	54
Público objetivo.....	55
Mensaje.....	55
Comunicación interna.....	55
Comunicación externa.....	56
Plan de crisis	57
Plan de acción	57
Presupuesto	58
Evaluación	58
Canales de comercialización a utilizar.....	61
Distribución.....	61
Estrategia de comercio electrónico.....	62
Presupuesto.....	65
Recomendaciones.....	67
Anexo.....	68
Bibliografía.....	72

INTRODUCCION - GLAMPING “SLEEP UNDER THE STARS”

Termas de Río Hondo es una ciudad turística, cabecera del departamento Río Hondo a orillas del río Dulce de la provincia de Santiago del Estero. Las principales características de dicha ciudad se vinculan a su condición de centro termal, a lo largo del año se llevan a cabo una serie de eventos que atraen a miles de turistas nacionales e internacionales, que se alojan en los diferentes tipos de hospedajes, siendo el lugar propicio para llevar a cabo dicho proyecto.

Glamping es una nueva propuesta de alojamiento, tal palabra proviene en inglés, compuesta por glamours + camping (acampar con estilo o elegancia). Permite disfrutar de las mejores prestaciones de un viaje en camping en su valor esencial, es decir, permite integrarse en un espacio natural que resulta relajante, busca satisfacer las necesidades de los viajeros con alojamiento en plena naturaleza, un lugar exclusivo, sofisticado, cómodo, tranquilo, con atención personalizada, promoviendo el ecoturismo.

El nombre del proyecto “GLAMPING – Sleep under the stars”, es pensado por su servicio y la experiencia que brinda, traducido en “Glamping – dormir bajo las estrellas”.

Foto ilustrativa de un domo para el glamping



Fuente: Google

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

El glamping surge como proyecto para la remodelación de un camping en situación de abandono para convertirlo en una nueva propuesta y a su vez atraer turistas en las diferentes estaciones del año, dicho camping cuenta con escaso personal debido a su estructura y servicios, las cuales se modificarán para ofrecer dicho servicio.

El mismo se encontrará ubicado en un predio de 5,5 hectáreas, localizado sobre la calle Universidad FASTA

Buenos Aires s/n, a tan solo 4.5km de la ciudad termal y a 3,4 km del ingreso principal del autódromo. Los turistas podrán llegar desde la ciudad termal a través de diferentes medios de transporte.

Dicha empresa, se encuentra conformada por una sociedad, siendo un camping en situación de abandono que requiere una restauración para su correcto funcionamiento.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

El establecimiento contará con personal capacitado en diferentes áreas para poder llevar de manera adecuada su labor y colaborar al adecuado funcionamiento, es por ello que se contará con un gerente general, quien será el responsable del chequeo diario de las diferentes áreas. Además tendrá a su cargo la negociación con proveedores de clientes y proveedores de insumos.

En recepción habrá tres personas a cargo, llevando tareas apropiadas a su cargo, con una rotación de horarios.

Personal de marketing, quien se encargará de la comercialización de nuestros servicios, gestionando y llevando a cabo el plan de marketing.

Servicios de mucamas, se contará con un personal para llevar a cabo las tareas de limpieza y acondicionamiento del lugar.

Administración y finanzas, el establecimiento contara con una oficina para llevar a cabo las tareas vinculadas a su función, propias de un Lic. en administración o carrera a fin.

Tanto el mantenimiento como la restauración serán servicios tercerizados por empresas reconocidas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing que permita dar visibilidad a una nueva modalidad de alojamiento en Termas de Río Hondo y que logre, a través de ella, una captación y fidelización de clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Impulsar el posicionamiento de la marca a través de los diferentes medios de comunicación para aumentar un 10% los seguidores cada mes.
- Identificar y captar al potencial cliente para lograr, en el primer año, una demanda del 65% de los huéspedes totales.
- Acrecentar un 20% las visitas en las redes sociales semestralmente, para lograr una mayor interacción, y además incrementar el interés en el nuevo servicio.
- Aumentar un 10% trimestralmente las pernoctaciones en temporada baja a partir de las campañas publicitarias pagas en las redes sociales.

TURISMO, TURISMO NATURALEZA Y ECOTURISMO

Partiendo de la definición de turismo que nos ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Dentro de este, podemos encontrar diversos tipos de turismo, tantos términos pocos conocidos y otros que suelen ser más familiares, debido a la frecuencia con los que se los escucha, dentro de estos encontramos el turismo naturaleza, la OMT lo define a este como “todo tipo de turismo basado en la naturaleza en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza y las culturas tradicionales”. Siendo esto así, dentro del Turismo naturaleza, encontramos el “Ecoturismo” y la OMT nos ofrece una larga definición de ecoturismo, en el cual podemos concluir que el Ecoturismo es aquel “Turismo basado en la naturaleza que busca proteger las áreas naturales y potenciar el respeto y preservación del estilo de vida de las zonas rurales”.

Sin dejar de lado, la importancia del cuidado de la naturaleza y el medioambiente, surge el Turismo Sostenible que busca adoptar una visión estratégica y a largo plazo del sector, que armonice los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo con la necesidad de proteger el capital natural que hace del país, lugar o región un destino atractivo para un alto volumen de turistas.

Ante esto, el glamping es una nueva forma de turismo naturaleza, combinación de lo sostenible y el lujo.

GLAMPINGS EN ARGENTINA

En Argentina existen varios destinos que cuentan con hospedajes de este estilo como por ejemplo en Mendoza y Neuquén pero cabe destacar que en el NOA aún no se ha implantado, siendo únicos en el mercado.

Entre Cielos: además de tener el servicio de hotel “normal”, Entre Cielos también tiene la posibilidad de ofrecer una especie de glamping a sus huéspedes. Tiene domos elevadas sobre los famosos viñedos de Mendoza. Hospedarte acá es dormir sobre algunos de los viñedos más famosos del mundo.



Fuente: Google



Fuente: Google

Las Ramblas Puerto Manzano: Este establecimiento cuenta con vista al lago y a las montañas. Donde los turistas pueden ver la bahía desde todos los puntos de las instalaciones.



Fuente: Google

Patagonia Eco Domes: es un establecimiento ubicado con las mejores vistas del Fitz Roy, este complejo de domos ofrece toda la experiencia de aventura patagónica sin dejar a un lado la sostenibilidad necesaria para conservar la frágil naturaleza de esta parte del planeta.



Fuente: Google

DOMOS GEODÉSICOS

Un domo geodésico es una sección de una esfera geodésica, su forma está basada en la figura del icosaedro. La división que se haga de esta figura inicial, determinara la frecuencia de la cúpula. Son estructuras de gran rendimiento y de gran espacio armónico, dada la ausencia de columnas o pilares. Al mismo tiempo, al ser una estructura fractal, se generan grandes resistencias de cargas con cantidades de material muy inferiores a las que se suelen utilizar en la arquitectura tradicional.

Este concepto fue desarrollado por Richard Buckminster Fuller, quien patento la idea y las matemáticas del proyecto a mitad del siglo XX, razón por la cual es considerado su inventor.



Fuente: Google.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO

Análisis PESTEL

Político

La ciudad de Termas de Río Hondo cuenta con un enorme apoyo en la creación de eventos para extender la temporada turística, siendo impulsada por el Gobernador de la provincia y el actual Intendente electo, con el objetivo de atraer turistas y así aumentar la demanda en los diferentes sectores turísticos, como en agencias de viajes, restaurantes y sobretodo en alojamientos. El principal objetivo de la *gestión política* actual es posicionar a Termas como una ciudad que puede ser visitada todo el año, no solo en invierno, tal como lo dice su lema “Viví Termas todo el año”. Esto nos permite poder confiar e impulsar este proyecto del glamping.

Económico

Actualmente nuestro país está atravesando una situación económica desfavorable para vacacionar en el exterior. Sin dejar de lado las consecuencias graves que ha dejado la pandemia, siendo el sector turístico uno de los más afectados a nivel mundial y nacional.

Esto se presenta como una ventaja para el sector turístico local, debido que el turismo nacional aumenta de manera considerable con la movilidad de turistas de las provincias, como así también teniendo en cuenta un año sin pandemia o con la “nueva normalidad” debido la situación económica es un potencial producto para la economía de los turistas extranjeros que desean vivir una experiencia distinta.

Social

En la actualidad la sociedad se encuentra en permanente búsqueda del contacto directo con la naturaleza, es decir, salir de las urbes y la elección del alojamiento es primordial, ya que se convierte en un espacio que va más allá de una simple estancia, un espacio privado, protegido, en el cual el cliente desea estar y tomar su tiempo, concepto “Slow”, no solamente dormir sino experimentar con lo natural.

El valor “des-estresante” de una oferta, es una nueva variable de calidad de un destino de vacaciones y opuesto al turismo masificado.

En este marco el concepto del glamping se posiciona como una respuesta perfecta a estas nuevas necesidades del turista actual.

Sin dejar de lado que el turista post-pandemia busca alejarse de las aglomeraciones, sin tanta gente, al aire libre y experimentar algo nuevo.

Tecnología

La característica principal de los domos del Glamping es que están preparados para ser utilizado con fines de hospedaje turístico tipo bungalos geodésicos, pudiendo tener cualidades tales como aislamiento térmico, instalaciones eléctricas, climatización y servicios.

Los domos, son considerados un tipo de alojamiento innovador tecnológico poco conocido con gran potencial a desarrollar.

Medio Ambiente

Las edificaciones e instalaciones de los campamentos turísticos deben guardar absoluta armonía estética y funcional con el medio ambiente en el cual se encuentran insertos, evitando la distorsión del paisaje circundante, por lo tanto, el proyecto busca potenciar el ecoturismo en Termas de Río Hondo.

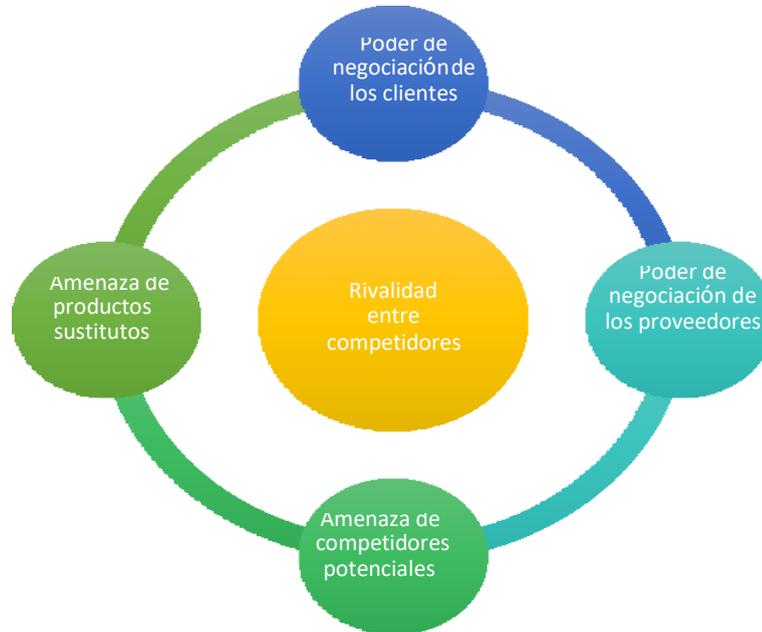
Legal

Los establecimientos denominados campamentos turísticos o camping que presten servicios con carácter permanente o transitorio como lo es el glamping deberá inscribirse para su habilitación, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Denominación y domicilio del establecimiento.
- Apellido y nombre, identidad y domicilios real y legal del propietario si se tratara de una persona física, y razón social y domicilio legal si fuera una persona jurídica.
- Número y fecha de la Resolución de habilitación del establecimiento.
- Categoría asignada al campamento.
- Detalle de la capacidad de alojamiento, instalaciones, equipamiento, y servicios que posee.
- Toda modificación que se produzca en los datos que se determinan en los incisos anteriores.

MICROENTORNO:

Análisis de las fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia.

Rivalidad entre los competidores

Análisis de la competencia

Competidores directos

Partiendo de que en “Glamping- Sleep under the stars” ofrecemos hospedaje de una manera muy diferente a los servicios que ofrecen hoteles, posadas y campings; al analizar las posibles competencias no encontramos ninguna que se asemeje a este tipo de alojamiento. No existe otro alojamiento que presente esta nueva modalidad, pero sí algunos con las mismas características o servicios que ofrece este proyecto, como las cabañas o las posadas. Podemos considerar a las cabañas como nuestro competidor más próximo, debido a la atención personalizada y la exclusividad, sin renunciar al contacto con la naturaleza. Las cabañas registradas en el Ente de Turismo de la ciudad, actualmente, son 12.

	* Cabañas Los Alamos Más información		* Cabañas Refugio de Luna Más información
	* Cabañas Kumelen Más información		* Casa de Campo Los Cuatro Hermanos Hay Tarifas Más información
	* Cabañas La Curva Más información		* Cabañas Alegria Más información
	* Cabañas Aires de Vida Más información		* Cabañas Tura Huasi Más información
	* Cabanas Swites Las Tinajas Más información		* Cabañas El Pinar Más información
	* Cabañas Piedra Blanca Más información		* Cabañas Las Totoras Más información

Fuente: <http://www.lastermasderiohondo.com/hoteles/fotos.asp>

El precio varía entre los \$1350 y \$1700 por persona en temporada alta, en base doble mientras que en temporada baja los precios oscilan entre los \$1100 y \$1450 por persona en base doble.

Competidores indirectos

Los competidores indirectos incluyen a toda la oferta hotelera que ofrece Termas de Río Hondo. Actualmente la ciudad termal cuenta con más de diecinueve mil (19.000) plazas hoteleras de todas las tipologías.

En cuanto a la competencia del glamping, el mismo debido al análisis de su entorno cuenta con la capacidad de competir o de soportar la competencia económica que se puede generar con los diferentes tipos de alojamientos, ya que la innovación es uno de los factores más relevante para la demanda turística y contrarrestar la alta competencia que se podría generar en temporada baja.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza del entorno a esta nueva propuesta radica sobre todo en las plazas hoteleras, debido a la gran cantidad y variedad con la que cuenta, a causa de esto existe un alto grado de caída de precios o reducciones de tarifas en temporada baja, pero la ventaja con la que cuenta esta alternativa de alojamiento se encuentra en la importancia de la conexión con la naturaleza, ya que los hoteles se concentran en la ciudad, por lo tanto se aleja a la venta de experiencia de dicho servicio.

Competidores potenciales

Teniendo en cuenta las circunstancias y el entorno, por el momento no hay planes para la realización de proyectos similares.

Las barreras a corto plazo son bajas, ya que requiere de gran inversión para la construcción de establecimientos de hospedaje como un hotel, camping, apartamentos u otros. Sin embargo, los menos costosos y con un alta índice de crecimiento son los departamentos o casas propias puesta en alquiler a turistas, siendo esto así la competencia a largo plazo alta.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes varía de acuerdo a la temporada, eventos y fechas especiales. En temporada baja los clientes cuentan con un poder de negociación alto, debido a que la ocupación hotelera disminuye y con ello los precios y tarifas de los establecimientos, en donde los diferentes gerentes o propietarios son más flexibles, dispuestos a negociar. Por otro lado, en temporada alta o en fechas especiales, el poder de negociación de los clientes es baja, debido a la alta ocupación por la demanda ocasionada, aquí los clientes no son tan exigentes en precios y calidad. Concluyendo que, de acuerdo a los distintos factores pueden variar el poder que ejerce los clientes con respecto a los establecimientos.

Poder de negociación de los proveedores

En el sector privado de turismo, enfocado en el glamping, podemos encontrar notablemente proveedores que ejercen un mayor poder de negociación que otros, como aquellos que suministran elementos de limpieza, cocina, mantenimiento, lavandería, etc. son bajos, ya que hay una gran oferta por parte de estos en el mercado. En cuanto a los proveedores de luz, internet, agua, gas, cable el poder de negociación es alto, ya que la dependencia de estos es alta y no existen alternativas en el mercado.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Trabajo de campo: metodología utilizada

Para analizar y conocer la situación de los turistas respecto al proyecto se realizó el trabajo de campo de encuestas a través de la plataforma de Google Form. Lo que se busca es conocer si nuestros futuros clientes conocen o han escuchado hablar sobre esta modalidad, si estarían dispuestos a alojarse, como así también otros factores que influyen en el desarrollo y la gestión del proyecto.

La misma encuesta se encuentra conformada por 11 preguntas.

La muestra estuvo integrada por 100 personas, que fueron encuestadas en febrero de 2021.

Encuesta:

- GLAMPING EN TERMAS DE RÍO HONDO -

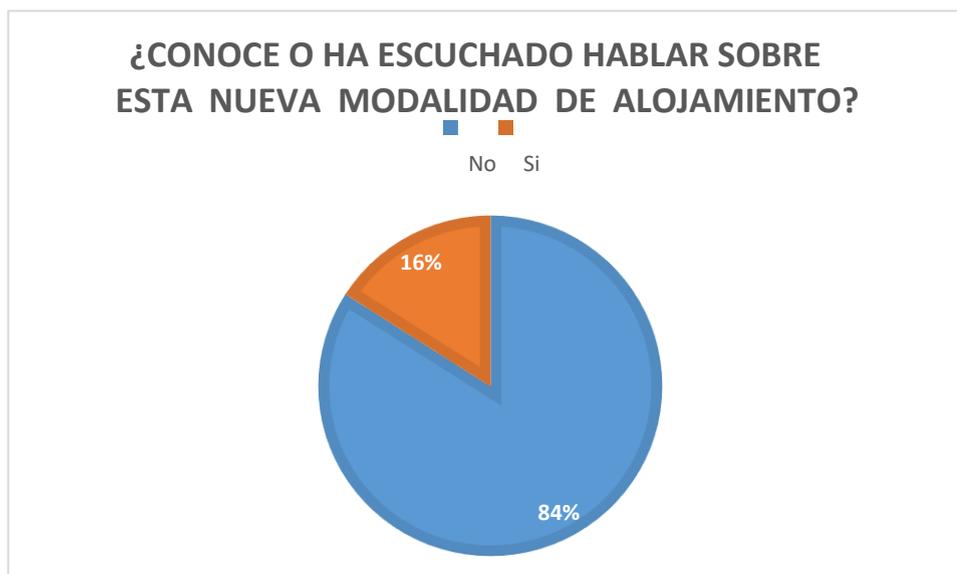
Glamping es una nueva modalidad de alojamiento, que consiste en hospedarse en domos (cúpulas en forma de media esfera) manteniendo un contacto directo con la naturaleza, desconectándose de los ruidos y la vida de la ciudad.

Los mismos tienen capacidad para hospedar a 1, 2, 3 y hasta 4 personas por domos, dependiendo del tamaño, no cuentan con baños privados. Esto busca potenciar el Turismo Naturaleza - Ecoturismo, en este caso, en Termas de Río Hondo.



Ante una breve descripción de esta nueva modalidad de alojamiento se realizaron las siguientes preguntas:

¿Conoce o ha escuchado hablar sobre esta nueva modalidad de alojamiento?



Los resultados demostraron que el 84% no conoce o no ha escuchado hablar de esta modalidad, mientras que el 16% si, demostrando que es una tendencia poco conocida en Argentina.

¿Estaría dispuesto a hospedarse en un alojamiento de este estilo?



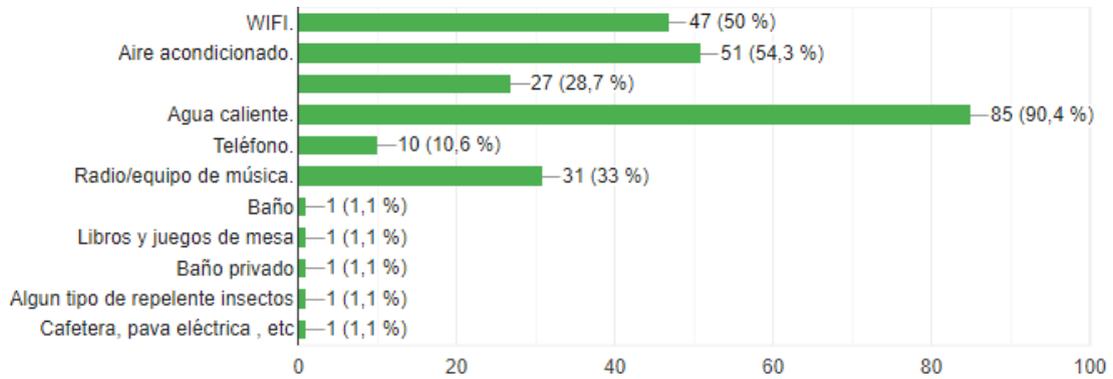
Analizado los resultados, el mayor porcentaje correspondiente al 81% estaría dispuesto a alojarse en un glamping, mientras que el 19% prefiere otro tipo de alojamiento.

En caso de haber contestado “no” en la pregunta anterior ¿Cuál sería el motivo?

Ante la negación de hospedarse, los encuestados justificaron que prefieren otro tipo de hospedaje, por falta de baño privado, lluvias, falta de otras comodidades no especificadas o simplemente por ser una persona adulta.

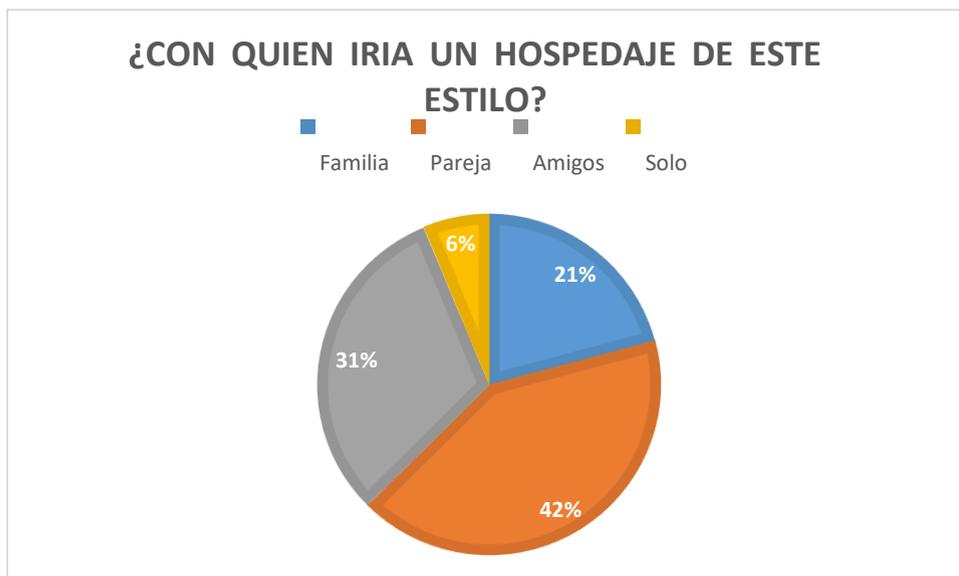
Lo cual se podrían tomar medidas como reformación de los baños para brindar un mejor servicio, superando los baños estándares compartidos.

¿Qué comodidades buscaría en un alojamiento conectado con la naturaleza?



Los resultados nos permiten observar que la población prefiere mantener contacto con la naturaleza, pero sin dejar de lado ciertas comodidades y servicios como; wifi 50%, aire acondicionado 54,3%, agua caliente 90%, radio o equipo de música 33%, libros y juegos de mesa 1,1%, repelente de insectos 1,1%, cafetera o pava eléctrica 1,1%.

¿Con quién iría a un hospedaje de este estilo?



Los resultados demuestran que en su mayoría los encuestados prefieren hospedarse con su pareja, siendo este el %42, mientras que el 31% corresponde a hospedarse con amigos, disminuyendo a 21% con la familia y solo el 6% solo.

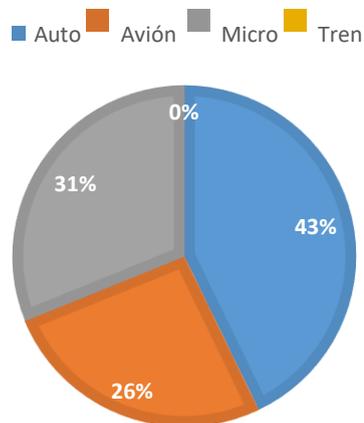
Estación del año en la que suele o prefiere viajar:



Los resultados arrojados demuestran que el 54% prefiere viajar en verano, mientras que el 19% en primavera, seguido de un 16% en otoño y 11% en invierno.

¿Qué medio de transporte suele utilizar para viajar dentro del país?

¿QUE MEDIO DE TRANSPORTE SUELE UTILIZAR PARA VIAJAR DENTRO DEL PAIS?



Analizando los resultados se puede observar que el transporte mayor utilizado es el auto correspondiente al 43%, mientras que el 31% a micro y 26% al transporte aéreo.

Seleccione cuales de los siguientes factores lo condicionaron para elegir un destino de viaje.

SELECCIONE CUALES DE LOS SIGUIENTES FACTORES LO CONDICIONARON PARA ELEGIR UN DESTINO DE VIAJE.



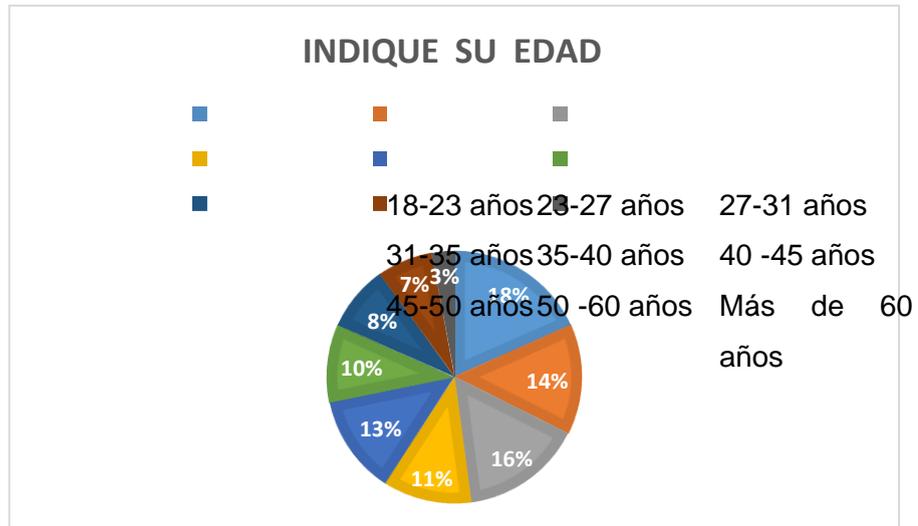
Los resultados arrojados demuestran que el 39% de los encuestados eligen un destino por las opiniones o reseñas, mientras que el 31% por publicidades, el 20% por recomendaciones de influencers y solo el 10% elige los destinos no conocidos.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse una noche con desayuno incluido? (el precio ofrece área de recreación, piletas y quinchos)



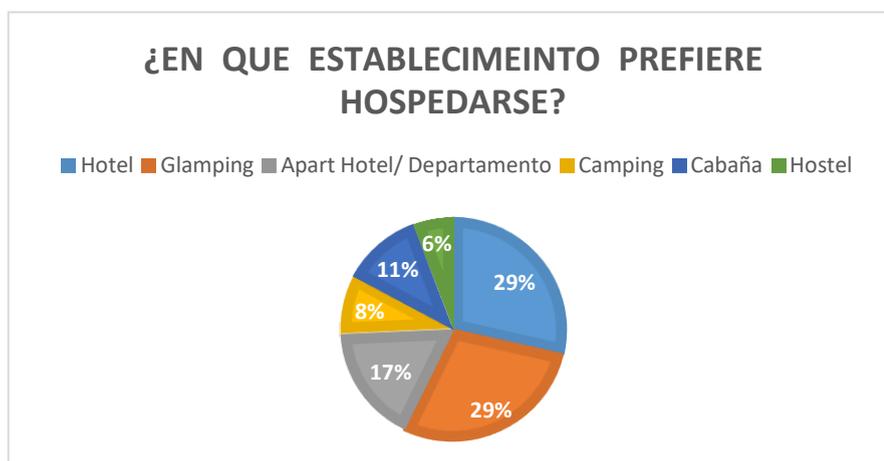
Los encuestados, en un 39% estarían dispuestos a pagar entre \$1500-\$2000, seguido del 33% entre \$2000-\$2500, 18% a \$2500-3000 y solo el 10% entre \$3500-\$4000.

Indique su edad:



De acuerdo a los diferentes rangos de edades, el mayor corresponde a 18% de 18-23 años, seguido del 16% a 27-31 años, 14% 23-27 años, 13% 35- 40 años ,11% 31-35 años, 10% 40-45 años, 8% 45-50 años, 7% 50-60 años, 3% más de 60 años,

¿En qué establecimiento prefiere para hospedarse?



Los resultados arrojados nos permiten observar que el 29% prefiere en hoteles y otro 29% en glamping, mientras que en menor medida en los otros tipos de alojamientos como el 17% en Apart Hotel/ Departamento, 11% cabaña, 8% Camping y solo el 6% en hostel.

CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS

Los diferentes resultados, nos permite analizar las diferentes acciones que se podrían llevar a cabo para captar la atención de nuestro target, atraer nuevos clientes, adquirir ventajas ante la innovación, mejorar las debilidades, aprovechar las fortalezas y oportunidades para disminuir las amenazas. Teniendo en cuenta en qué medio de movilidad llegan los huéspedes, que estación del año es preferible invertir más en campañas publicitarias y marketing, que valor agregado podemos ofrecer, etc. Para direccionar nuestra planificación, con eficiencia y eficacia.

PORCENTAJE DE ESTADÍAS 2019 – TERMAS DE RÍO HONDO

De acuerdo al porcentaje anual de estadías correspondiente al año 2019, obtenido de la Secretaria de Turismo, Cultura y Deportes de Termas de Río Hondo nos permite visualizar los meses de menor ocupación hotelera, es decir, de menor demanda, observando que en los meses de diciembre, noviembre y octubre son los de menor ocupación. Ante esto, se planea la realización de campañas publicitarias destinadas a aumentar las reservas, durante el año, de esos meses y el lanzamiento de promociones o descuentos especiales.

PORCENTAJE DE ESTADÍAS 2019



MES	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS OFRECIDAS	%OCUPACIÓN	PERMANENCIA
ENERO	67	4533	39,20%	1,3
FEBRERO	62	4377	53,36%	1,9
MARZO	128	10606	38,20%	2,6
ABRIL	153	12294	66,25%	3,2
MAYO	152	12278	61,76%	2,3
JUNIO	166	12693	52,42%	3
JULIO	166	13013	71,85%	3
AGOSTO	166	13088	49,56%	2,6
SEPTIEMBRE	166	13088	51,01%	3,1
OCTUBRE	86	6533	38,76%	2,4
NOVIEMBRE	30	5444	32,67%	1,8
DICIEMBRE	23	3864	18,50%	1,9
TOTALES			47,79%	2,4

Fuente: Secretaria de Turismo, Cultura y Deportes de Termas de Río Hondo.

ANÁLISIS DE EMPRESA

Como ya se ha mencionado antes, el proyecto surge con el fin de la remodelación y puesta en funcionamiento de un camping para ofrecer un nuevo servicio a los turistas de Termas de Río Hondo, provincia de Santiago del Estero, encontrándose situado a 4,5 km del centro de la ciudad turística.

El inmueble en el que se encontrará el proyecto pertenece a una sociedad conformada por 3 personas físicas. El mismo se encuentra cerrado desde el año 2018, por lo que requerirá un mantenimiento en las áreas ya construidas para adaptarlo al modelo propuesto del glamping.

Cuando se piensa en un emprendimiento, se trata de tener en cuenta todos los factores que se necesitan, pero, a la vez, de tener un razonamiento lógico en cuanto al costo. Invertir bien cada centavo es primordial para que ese emprendimiento sea exitoso y llegue a dar ganancia en un plazo no muy lejano. Originalmente el Glamping - Sleep under the stars cuenta con un capital propio aportado por los integrantes del proyecto, por lo cual, en base al análisis se requerirá financiar una parte para ponerlo en funcionamiento.

INSTALACIONES

Para la realización del glamping se requiere de la construcción y remodelación de las áreas y espacios, teniendo en cuenta lo que ya se encuentra instalado y aquello que se deberá instalar o construir.

INSTALACIONES	SI/NO	MANTENIMIENTO/ REFACCIONAR/ CONSTRUIR
Casa central (recepción, área administrativa, lavandería)	Si	Mantenimiento
Piletas	Si	Mantenimiento
Área recreativa	No	Construir
Baños compartidos	Si	Refaccionar
Salón de uso múltiple	Si	Mantenimiento
Domos	No	Construir

Casa central: es la construcción ya realizada prevista para llevar a cabo las tareas de recepción, administración y lavandería. Es por ello que la misma deberá contar con adecuado equipamiento:

- Escritorio.
- Sillas
- Sillones.
- Armarios.
- Computadoras.
- Teléfono.
- Lavarropas.
- Secadores.
- Planchas.

Piletas: el espacio se encuentra conformado por dos piletas, con distintas temperaturas y tamaños, ya que se consideró las distintas edades en el momento de su construcción.

El equipamiento:

- Sombrillas.
- Reposeras.
- Mesas.
- Sillas.

Área recreativa: Se conformará enfocada a juegos para niños y niñas, teniendo en cuenta su desplazamiento y seguridad.

Equipamiento:

- Sillas
- Mesas
- Juegos de mesa
- Toboganes.
- Hamacas.
- Sube y baja.

Baños compartidos: próximo a los domos se encontrarán el edificio en donde se dividen los baños para mujeres y hombres, siendo remodelada con la incorporación de lockers en cada uno de ellos.

Baño de hombres	Baño de mujeres
- 7 inodoros	- 7 inodoros
- 7 duchas	- 7 duchas
- 7 bachas	- 7 bachas
- 7 lockers	- 7 lockers

Salón de uso múltiple: En el mismo salón se podrá desayunar, almorzar, merendar y cenar, como así también se contará con juegos didácticos y de mesa para las diferentes edades. (El servicio de menús, será tercerizado).

Equipamiento:

- Mesas
- Sillas
- Máquina expendedora de Snacks y bebidas
- Microondas
- Heladeras
- Artículos de cocina

Domos: teniendo en cuenta que esto será lo central en el establecimiento, contará con todas las comodidades de una habitación de hotel.

En su interior:

- Sommier o Cuchetas
- Mesas de luz con velador
- Un sillón
- Un ropero.
- Conexión eléctrica
- Aire Acondicionado portátil (frio/calor)

En su exterior:

- Reposeras.
- Sillas.
- Mesa.

- Asador individual.

Los domos serán comprados a una empresa argentina especializada en la construcción y mantenimiento de los mismos.

La empresa escogida es “Domos Argentina” quienes comercializan una serie de tipos y modelos de domos, livianos y por lo tanto fáciles de transportar, lo que facilita su aplicación.

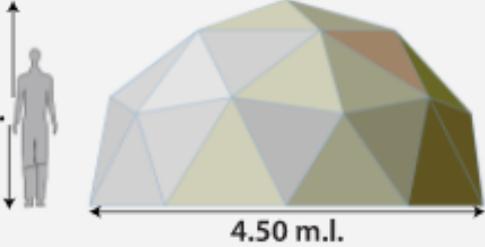
Sitio web



Fuente: <http://domosargentina.com/index.html>

Ficha Técnica del modelo escogido:

Domo 16 m2



2.36m.l.

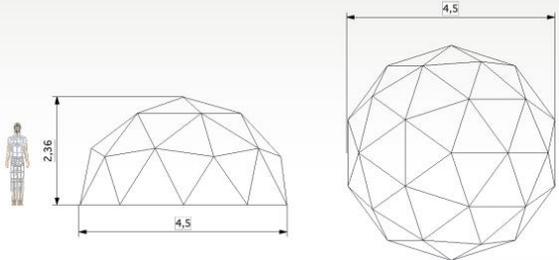
4.50 m.l.

\$ 84027.-

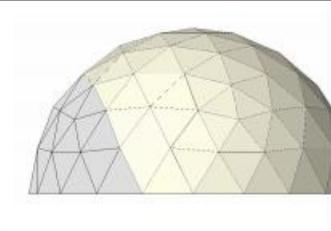
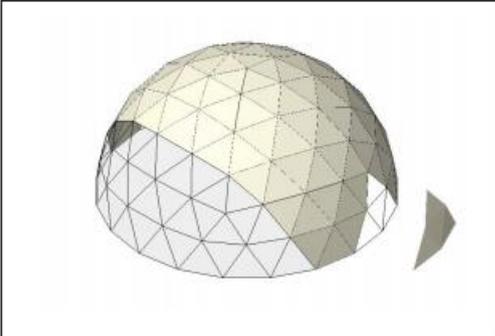
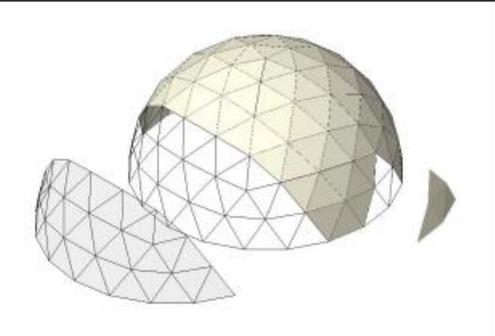
Fuente:domosargentina.com

FICHA TÉCNICA

domos argentina



Ventanal Panorámico

	
	
Ventanal Fijo	Ventanal Desmontable

Fuente:domosargentina.com

Ficha Técnica del modelo escogido:

Domo de 16 m ²	
Área	16 m ²
Diámetro	4,50 ml.
Altura en el ápice	2,36 ml.
Volumen interior	24 m ³
Entradas	1
Frecuencia y tipo	2 Icosaedrico - Clase 1
Peso de la estructura	104 Kg.
Tubos de 38 mm. de diámetro (1,5") de acero galvanizado estructural con protección anticorrosiva de 30 micrones de zinc. Opcional: pintura epoxi color homeada, aluminio.	
Normas de fabricación de la estructura	IRAM-IAS-U-500-2592 ASTM A513
Peso de la cobertura	26 Kg.
660 grs./m ² del mejor PVC laminado en dos caras. Reforzada con trama poliéster antidesgarro. Color a elección. Impermeable.	
Tiempo de armado con tres personas	2 horas
Capacidad de personas	Paradas: 16 Sentadas en fila: 16 Sentadas en mesa: 12
Manual de Instrucciones de Armado	Incluido
Volumen desarmado	0,35 m ³ (0,3 x 1,5 x 0,35)

Nota: El tiempo de armado indicado es para un equipo experimentado. Para el primer armado calcular el doble. Anclaje de acuerdo a verificación estática de la zona. La capacidad de personas es orientativa y los máximos permitidos están regulados por disposiciones municipales. Todos las medidas citadas en la tabla son aproximadas y pueden variar.

16 metros cuadrados de un espacio geodésico perfecto ideal para refugios de alta montaña.
Rápido de ensamblar y fácil de transportar por su reducido volumen desarmado.
 El perfecto modelo para comenzar en el fascinante mundo de los domos por su tamaño, economía y fácil armado.
 El mas resistente con vientos de hasta **150 km/hora.**



Fuente:domosargentina.com

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa permite visualizar los diferentes cargos con sus respectivas funciones, para facilitar la coordinación entre los distintos departamentos o áreas. Allí se puede observar con detenimiento los cargos, las tareas del personal, las horas laborales, turnos y la calificación requerida para el puesto.

Área	Personal	Horas laborales	Calificación
Gerenciamiento	Propio	9hs	Lic. en Turismo/Marketing/ Administración de Empresas.
Recepción	Propio	8hs	Lic. o Tec. en Turismo y/o hotelería.
Marketing y publicidad	Propio	6hs	Analista o Lic. en Comercialización o Marketing.
Limpieza y lavandería	Propio	8hs	-
Administración	Tercerizado	8hs	Téc. o Lic. en Adm. de Empresas.
Mantenimiento	Tercerizado	-	-
Restauración	Tercerizado	-	-
Recreación	Tercerizado	-	-

ORGANIZACIÓN Y GERENCIAMIENTO

El organigrama plasmado tiende a generar una comunicación fluida y eficaz. Dicho organigrama del proyecto será simple, debido al pequeño tamaño de la empresa con auge de crecimiento a futuro para la reorganización, es decir, se prevé ir modificándolo a medida que vaya creciendo con el fin de ir ampliando la capacidad de organización, adecuando la representación gráfica de la estructura empresarial.



A partir de esto se puede visualizar que el proyecto requerirá de mano de obra calificada, siendo en total 7 empleados permanentes en la empresa para desarrollarse en las diferentes áreas.

Gerente general:

Se prevé la selección de un Lic. en Administración de Empresas, Comercialización o Turismo.

Deberá tener experiencia como gerente en algún establecimiento similar, con fluidez en el idioma inglés, uso del paquete office. Al mismo se lo capacitará para gestionar el sistema hotelero.

Funciones:

- Administración y control general del glamping.
- Coordinación de recursos humanos.
- Reclutamiento y selección del personal.
- Encargado del área comercial.
- Negociación con proveedores de clientes y proveedores de insumos.

Recepcionistas:

Los 3 recepcionistas estarán distribuidos en tres jornadas de 8hs diarias cada una. El perfil deseado son personas jóvenes de sexo masculino/femenino (entre 21 y 35 años) con buena presencia, con manejo office e internet y conocimiento de la zona. Además, con fluidez del idioma inglés.

Se los capacitará en el uso del sistema hotelero elegido para llevar adelante las actividades del alojamiento.

Funciones:

- Atención personal y telefónica.
- Administración y control del flujo de reservas del glamping.
- Auxiliar del área comercial.
- Negociación con operadores de contingentes.
- Negociación con operadores virtuales.
- Auditoria nocturna.

Housekeeping

Este departamento se encargará de llevar a cabo las tareas de limpieza y lavandería. El mismo se encontrará conformado por 3 mucamas.

Funciones:

- Limpieza y chequeo de los domos.
- Limpieza de los espacios en común.
- Limpieza de las áreas de esparcimiento.
- Limpieza de la casa administrativa.
- Lavandería.

Marketing y publicidad

Esta área estará a cargo de un responsable de llevar a cabo tareas y planes de marketing.

Funciones:

- Interpretar los cambios en el mercado.
- Diseñar y lanzar campañas publicitarias.
- Establecer canales de distribución.
- Analizar la oferta y demanda.
- Posicionar la marca en los clientes.

OUTSOURCING

Con el fin de centrarse y mejorar las funciones para desarrollar una adecuada gestión en la empresa se tercerizara servicios, es decir, se delegará algunas funciones a empresas o equipos especializados del entorno, para abaratar costos, fortalecer procesos, favorecer la construcción de relaciones comerciales y corporativas, optimizar tiempos y mejorar la calidad del servicio.



Fuente: elaboración propia.

Mantenimiento

Todo establecimiento requiere de un mantenimiento para mantener en correcto funcionamiento la empresa. Es por ello que se prevé una empresa encargada de llevar a cabo las tareas correctivas, reparando las averías que se produzcan por el uso y/o desgastes de las instalaciones.

Recreación

El establecimiento contratará a una empresa que permita llevar a cabo los juegos y actividades para una adecuada planificación de la recreación, ya que mediante esto se impulsará a hacerlos sentir cómodos y entretenidos a los diferentes huéspedes, permitiendo relacionarse entre ellos y por ende que se comuniquen logrando establecer entre todo un contagio afectivo que los hará sentirse placenteramente y olvidarse del estrés.

Restauración

La gastronomía es un fuerte del norte, y un elemento diferenciador en el rubro, es por ello que se prevé una empresa capaz de satisfacer la demanda con platos clásicos, típicos y autóctonos de la zona. Cabe destacar que la gastronomía permite a los turistas conectar con

la cultura local de una forma más experiencial y participativa.

Transfers

Debido a que el glamping no se encuentra en el centro de la ciudad, y para aquellas personas que no lleguen en vehículo propio o deseen realizar city tours personalizados, se contara con una empresa encargada del servicio de transporte.

DIAGNOSTICO FODA

Fortalezas

- Fomentación de la protección del medio ambiente, aprovechando los recursos naturales sin contaminar.
- Diferenciación y originalidad con respecto a los demás establecimientos.
- Complejo espacioso.
- Existe predisposición para invertir en publicidad y marketing.
- Los domos poseen muy buen nivel de equipamiento.
- Ofrece servicios complementarios.
- Adecuada ubicación.

Oportunidades

- Competidores con escasa gestión en marketing y publicidad digital.
- Cambios en la forma de consumo de los turistas.
- Baja probabilidad de nuevos rivales en el corto plazo.
- Nula competencia directa.
- Políticas de incentivo al turismo interno.
- Amplio calendario de feriados y eventos.
- Aumento del turismo nacional debido a la crisis.
- Riqueza paisajística.
- Planes de promoción turística por parte del Ente de Turismo municipal y provincial.

Debilidades

- Modalidad poco difundida.
- Inversión elevada.
- Falta de transporte directo.
- Gran distancia de constructores especializados en el NOA.

Amenazas

- Incertidumbre económica y política.
- Clientes cada vez más exigentes en prestación de servicios.
- Gran cantidad de competencia indirecta.
- Incertidumbre sanitaria.

CADENA DE VALOR



Fuente: Elaboración propia.

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

Consecuentemente a las estadísticas de la investigación de mercado y análisis de las nuevas tendencias de consumo, el mercado meta de dicho proyecto serán hombres y mujeres, entre 23 y 35 años, que vivan preferentemente en zonas urbanas, con ingresos medio, medio/alto, susceptibles a vivir una experiencia única y diferente a las demás, con tendencia ecologista, aventureros y con deseo de conectarse con la naturaleza.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

El Glamping utilizará una estrategia de cobertura de mercado “concentrada”, apuntada a un segmento de personas que busquen salir de la civilización, mantener un contacto estrecho con la naturaleza, ligadas al cuidado del medio ambiente y que deseen experimentar un nuevo tipo de alojamiento con aguas termales.

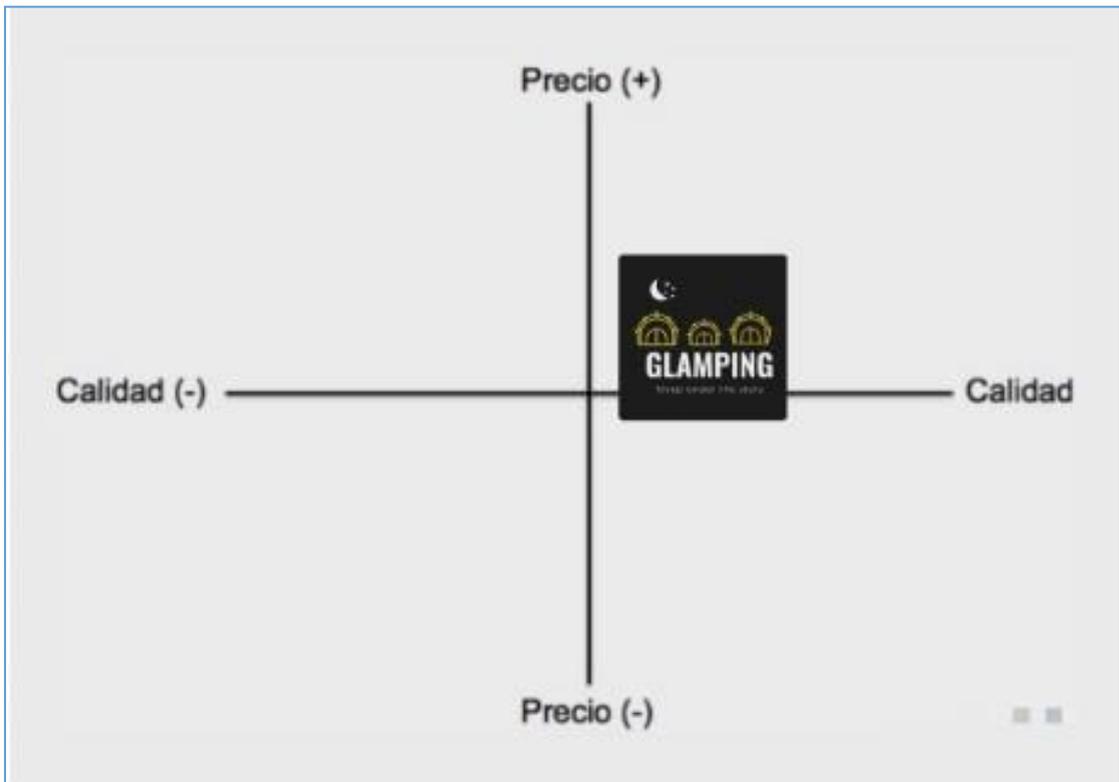
La hospitalidad y el encanto de los domos, juegan un rol fundamental para el desarrollo adecuado de la estrategia a utilizar.

POSICIONAMIENTO

A partir de conocer el mercado meta del glamping, es necesario plantar una estrategia de posicionamiento, la misma será una estrategia clásica basada en la relación precio-calidad, con el objetivo de superar las expectativas de nuestros huéspedes e ir escalando para lograr una mejor posición.

En el siguiente gráfico se puede observar el posicionamiento del proyecto, donde el eje X horizontal representa la “calidad” y el eje Y vertical representa el “precio”, cuanto más a la derecha mayor será la calidad y hacia la izquierda menor calidad. En cuanto más arriba, mayor será el precio, cuanto más bajo será menor el mismo.

El glamping se propondrá encontrarse en el lado derecho, sobre el eje horizontal ya que se buscará implementar precios accesibles, no elevados, para personas de clase media, media/alta.



Fuente: Elaboración propia

El tipo de posicionamiento que se empleará será por “beneficios”, ya que se buscará dar una experiencia ecológica, confortable, con sensación a desconexión, en otras palabras, única, satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer las futuras generaciones, otorgándoles a los clientes mayor tranquilidad.

ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

Construir la imagen e identidad de la empresa es fundamental para cumplir con nuestros objetivos, estos son los activos intangibles de la organización.

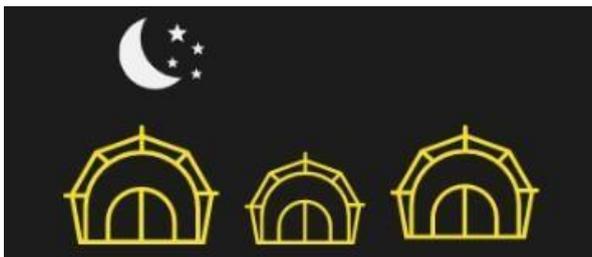
El isologotipo propuesto busca facilitar el reconocimiento del nuevo alojamiento por parte de la audiencia, para dar una presencia más notable en el mercado competitivo y para lograr una mayor captación de consumidores, al mismo tiempo, ayudar a reforzar la presencia e identificación de la marca en los diferentes formatos y medios posibles.

En él se ve reflejado el nombre, con la combinación de domos y estrellas en un contraste oscuro para reflejar la noche estrellada, acudiendo a la experiencia del contacto directo con la naturaleza.

Se emplean formato de letras legibles para facilitar la visualización del emisor, en letras grandes “Glamping”, ya que es la forma de alojamiento, acompañada de letras pequeñas “Sleep under the stars” debido que esto significa “dormir bajo las estrellas”, lo que también trata de reflejar el isologotipo.

Estos elementos fueron diseñados pensando en la imagen que transmite a los potenciales clientes enfocado para captar su atención.

ISOTIPO



Logotipo



Isotipo



Isologotipo

Se utilizará el logo del establecimiento en los diferentes artículos de merchandising para captar su atención y así proceder a fidelizarlo.

Este se encontrará plasmado en los siguientes artículos, que serán obsequiados a nuestros huéspedes y otorgados como premios de sorteos para impulsar la campaña de publicidad como así también para aquellas personas que respondan cuestionarios sobre la calidad de nuestro servicio brindado.

Teniendo en cuenta la importancia del merchandising, como así también la importancia del cuidado del medioambiente, a lo cual se enfoca este proyecto, se prevé la utilización de productos con menor impacto al medioambiente posible.

En cuanto a los productos que se obsequiar:

Cuadernos bajo impacto al medioambiente, con el isologotipo en su frente y la información del Glamping.



Cuaderno Eco 2

Botellas de agua metálicas, para reducir el uso de descartables, utilizando la misma metodología.



Bolsas ecológicas con diseños propios.



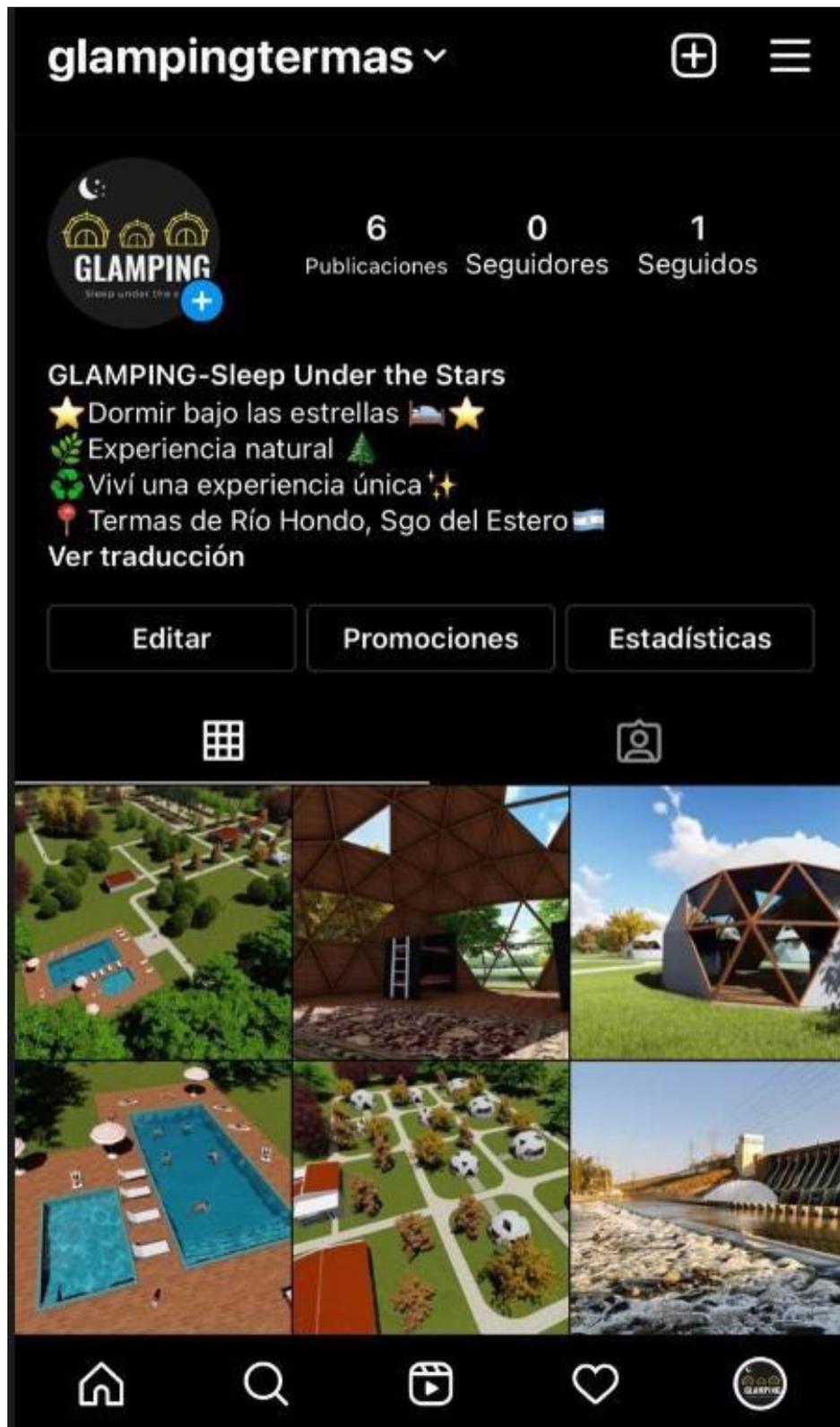
El Glamping Sleep under the stars buscará a través de diferentes acciones lograr entrar, mantenerse y ampliarse en el mercado competitivo, las mismas acciones serán planificadas y controladas periódicamente para su correcta gestión, algunas tareas a implementar para su posicionamiento serán:

- Acciones de visualización en prensa, conferencias, eventos culturales y deportivos, work shops, etc.
- Posicionamiento en redes sociales y blog propios
- Efectivizar certificaciones de calidad y sostenibilidad
- Elaborar y mantener actualizado un banco de fotografías
- Actualizar periódicamente los sitios webs
- Organizar y planificar participación en eventos turísticos

Entregar material publicitario a agencias de viajes y entidades potenciales.

La imagen visual implementada es de suma importancia, se implementarán de manera sincrónica en redes sociales, se buscará transmitir la conexión con la naturaleza, tranquilidad y confortabilidad.

A continuación, una demostración de una de las redes sociales más utilizadas, Instagram “Glampingtermas”:



Fuente: Elaboración propia

Propuesta mapa con QR

Se prevé el uso de QR, principalmente en mapas para conocer la ubicación exacta del lugar, los mismos serán leídos a través de Google Maps, pero también se podrá acceder a través de ellos a la información del lugar y los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en la zona. Buscando posicionarse de una manera particular en el mercado empleando las herramientas tecnológicas.

Estos QR serán difundidos en redes, mapas físicos y material publicitario.



Fuente: Elaboración propia

MARKETING OPERATIVO



- **Producto básico:** Alojamiento en Termas de Río Hondo.
- **Producto real:** Alojamiento en Termas de Río Hondo, en domos del Glamping “Sleep under the stars” situado en la zona del lago, con capacidad, cada uno, para 2 o 4 personas.
- **Producto aumentado:** Nuevo alojamiento en la provincia, confortables domos acorde a la naturaleza y el ecosistema, predio ambientado para grandes y chicos, actividades recreativas, estacionamiento para grandes y pequeños vehículos, servicio de restauración.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

- Hospedaje en Termas de Río Hondo tanto en temporada baja como en temporada alta.
- Actividades recreativas y de ocio para realizar.
- Área de estacionamiento para motorhome, casas rodantes u otros vehículos.
- Predio ambientado para realizar retiros espirituales.
- Área segura para niños y adolescentes escolares.
- Servicio de transfer, es un servicio tercerizado brindado por una empresa local, que cuenta con guía bilingüe que trasladará a los huéspedes desde y hacia los distintos puntos de la ciudad, además permitirá realizar excursiones.
- 5 bicicletas, las mismas podrán ser reservas para recorrer la costanera y la ciudad.



Fuente: Elaboración propia

El predio estará organizado por sectores y áreas:

- Área de los domos: Se encontrarán ubicados en la parte trasera del predio.
- Área de juegos: Dentro del predio, se encontrarán ubicados una serie de juegos para los niños y jóvenes.
- Área de parking/estacionamiento: situado en el ingreso del predio.
- Salón de uso múltiple: donde se llevará a cabo la restauración.
- Baños compartidos: para el uso de damas y caballeros.
- Piletas: conformada por dos piscinas.
- Recepción (Casa): la misma estará dividida en tres, área administrativa, recepción y lavandería.

TIPO DE DOMO PROPUESTO

La estructura de los domos propuestos para el proyecto será una combinación de madera, hierro y vidrios permitiendo visualizar el cielo de manera panorámica. El piso será de deck permitiendo combinar con el cuerpo del mismo.

Parte interior:



Fuente: Google

Parte exterior:



Fuente: Google



Fuente: Google

Características:

- Resistencia estructural: su forma esférica le da mayor resistencia.
- Menor coste inicial: Permite encerrar el máximo espacio con la mínima superficie, reduciendo así los costes de material y energía necesaria para la construcción y la climatización
- Resistente a vientos y tormentas: La forma que posee el domo es el diseño más fuerte y robusto para soportar vientos.
- Distribución adecuada del aire: la buena circulación del aire gracias a que no hay bordes o rincones, no permiten el estancamiento de aire que puedan crear proliferación de hongos o bacterias.
- Mejor ventilación: La ventilación del domo, con adecuadas aberturas en la base y en el medio permiten una excelente mezcla del movimiento del aire y la temperatura, funcionando como una chimenea de abajo hacia arriba y al centro.
- Temperaturas más uniformes: gracias al flujo mejorado del aire, la temperatura es más uniforme que en un cuarto convencional. No hay puntos fríos ni calientes.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

El predio contará con 10 domos con una capacidad para 30 personas.

- 5 domos con capacidad para 4 personas.
- 5 domos con capacidad para 2 personas.

Los domos de “Glamping - Sleep under the stars” fueron pensados para la comodidad de todos los huéspedes.

Domos para dos personas: Estos domos cuentan con camas, cómodas para guardar ropa y aires acondicionados portátiles.

Domos para cuatro personas: cuentan con las mismas comodidades que los domos anteriores.

Área de parking/estacionamiento:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Salón de uso múltiple:



Fuente: Elaboración propia

Baños:



Fuente: Elaboración propia

Recepción (Casa):



Fuente: Elaboración propia

Piletas:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

USO RACIONAL DE LOS RECURSOS

El medio ambiente y los recursos naturales son los factores de mayor importancia en el proyecto, por esa razón se propondrá colocar diferentes cestos de basura para la separación y reciclaje de los mismos. Se motivará a los visitantes a discriminar la basura en: papel, cartón, plástico, latas, vidrio y orgánico.

Otras de las medidas será crear pautas para evitar la contaminación sonora ya que la tranquilidad y la paz es una de las características esenciales del lugar donde se encontrará ubicado el glamping.

SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

El sistema de calidad propuesto radica en el alto compromiso hacia los clientes, empleando adecuadamente los dos motores más importantes de la calidad del servicio, es decir, las personas y la tecnología de información, para una adecuada gestión en el glamping.

Los clientes evalúan el servicio sobre todo por la calidad del contacto humano. Es por ello que se actuara según el lema “Si cuidamos a nuestros empleados, ellos cuidaran de nuestros clientes”. Por lo tanto, en la planificación se tendrá en cuenta las capacitaciones al personal de las distintas áreas con el fin de mejorar la interacción con el cliente, desde saludarlos hasta hacerles las preguntas correctas, empleando mecanismos de incentivos para estimular su labor en la empresa.

Además, el uso de la inteligente de la tecnología de la información para mejorar la calidad y productividad, con el fin de obtener ventajas competitivas en el mercado.

El sistema de seguimiento estará inspirado en principios que conduzcan a la organización hacia la meta de calidad y los objetivos planteados. Algunos de estos principios:

- Enfoque de toda la actividad de la empresa hacia el cliente: detectar sus expectativas y procurar satisfacerlas.
- Vocación de atención al cliente implementando sistemas de información y comunicación tanto para las ventas como para servicios postventas.
- Liderazgo: teniendo presente que las grandes cosas se hacen en equipo y se logran uniendo múltiples individualidades, como sucede en la construcción del sistema de calidad.

- Crear y mantener valores y modelos éticos de comportamiento en todos los niveles de la organización.
- El personal deberá comprender la importancia de su papel, así como aceptar sus competencias y sus limitaciones.
- Sistema de procesos en el uso de recursos y desarrollo de operaciones para alcanzar los resultados programados.
- Mejora continua: la mejora continua de la organización y su funcionamiento global ha de ser un objetivo permanente.
- Decisiones basadas en hechos, constatados con datos e información.
- Establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.
- Crear un sistema de comunicaciones internas y con el exterior que sea claro y abierto.

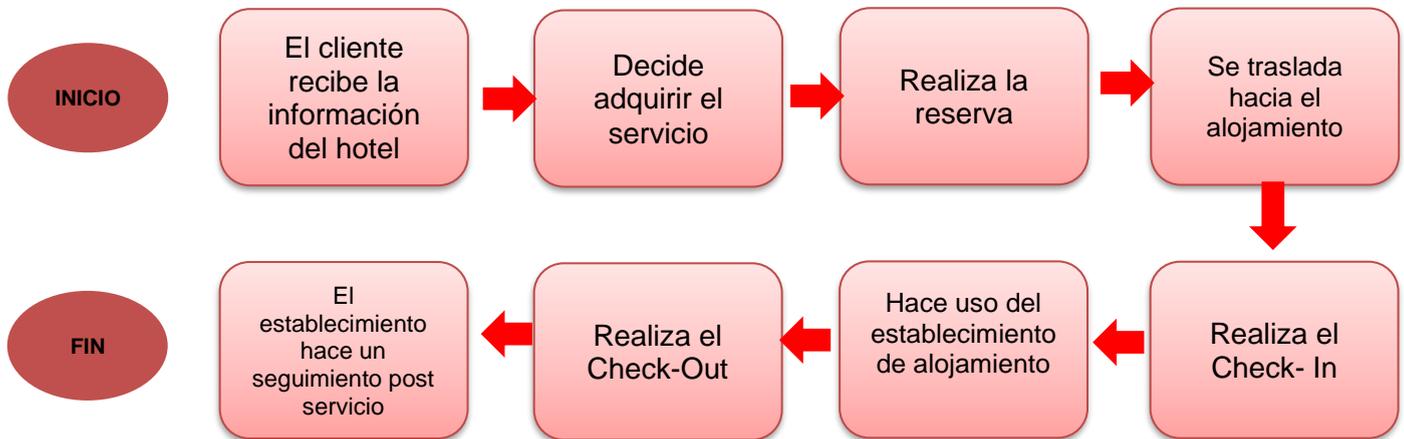
ESTANDARIZACION

Con el fin de promover un cálido ambiente de trabajo, fomentando la igualdad, se entregará al personal las siguientes prendas unisex, pensado en un diseño acorde a la empresa con el isologotipo propuesto en cada prenda.



Fuente: Elaboración propia

Sistema general de prestación de servicios en un establecimiento de alojamiento:



Fuente: Elaboración propia

Operación estandarizada check-in

1. Llegada de los huéspedes.
2. El recepcionista lo recibe y chequea su reserva.
3. El huésped completa el formulario de check-in físico o virtual.
4. El recepcionista chequea que la información sea correcta.
5. El recepcionista le coloca a los huéspedes las pulseras.
6. El recepcionista entrega a los huéspedes la llave e indica cómo llegar a su domo.

PRECIO

De acuerdo a la recopilación de datos obtenida en la investigación a través de las encuestas, el valor percibido por el potencial cliente oscila entre los \$1500 y \$2000. Considerando los precios de la competencia, siendo estos plasmados en el siguiente cuadro.

Cabañas	Temporada Baja	Temporada Alta
Los Alamos	\$1200	\$1400
La curva	\$1100	\$1350
Aires de Vida	\$1400	\$1750
Las Tinajas	\$1250	\$1650
Piedra Blanca	\$ 800	\$1250
Refugio de Luna	\$ 1100	\$1350
Los Cuatro Hermanos	\$ 900	\$1200
Alegria	\$ 1100	\$1500

Si bien, debido al contexto provocado por la pandemia, los valores en la provincia se encuentran en constante cambios, ya que la oferta se encuentra altamente vinculada con las restricciones establecidas, es decir, a mayores restricciones los propietarios y/o gerentes de los establecimientos reducen sus tarifas para solventar los costos mínimos.

En cuanto a los precios de nuestro servicio van a depender si los domos son dobles o cuádruples como así también de la temporada, ya sea alta o baja, considerando que la temporada alta se da en los meses de junio, julio y agosto, siendo los meses restantes considerados de temporada baja.

De acuerdo a la investigación y al análisis se prevé la utilización de la *estrategia de precios orientada a la competencia*, con el fin de buscar posicionarse en el mercado competitivo, ya que existe una gran cantidad de alojamientos en la localidad, pocos diferenciados, teniendo como objeto transmitir la calidad del nuevo servicio único en el sector.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Análisis inicial

El glamping al ser un servicio nuevo, poco conocido, contará con ventajas y desventajas al momento del lanzamiento de las campañas publicitarias, debido a que se deberá informar detalladamente del servicio a cada potencial cliente, buscando la manera de captar su atención para posicionarse en el mercado. Es por ello que se prevé un arduo trabajo en la utilización de las redes sociales como principal medio de comunicación.

Objetivos

Los objetivos propuestos radican en impulsar el posicionamiento de la marca, a través de los diferentes medios de comunicación con el fin de aumentar aproximadamente un 10% los seguidores cada mes, es por ello que se deberá captar al cliente potencial para ir de manera

escalonada incrementando la demanda a partir de las visualizaciones y de las visitas en las diferentes redes sociales, para que de este modo aumenten las pernoctaciones en el establecimiento.

Público objetivo

Como ya se ha mencionado antes, a partir de la investigación realizada y el análisis de las nuevas tendencias de consumo, el público objetivo serán hombres y mujeres, entre 23 y 35 años, que vivan preferentemente en zonas urbanas y que deseen vivir una experiencia diferente.

Debido a la situación de público conocimiento, las acciones de comunicación estarán dirigidas a residentes argentinos, con el fin de lograr los objetivos y fomentar de este modo el turismo nacional.

Mensaje

Se utilizarán diferentes mensajes para transmitir los beneficios y las ventajas que aporta el glamping, al estar conectado directamente con la naturaleza y poseer aguas termales. El mensaje actuará como una motivación para incrementar el interés en conocer el servicio, interactuando con las redes sociales y de este modo aumentando la demanda en el glamping, los mismos serán acompañados por imágenes de los domos y el predio.

Ejemplos:

- *Tus vacaciones merecen ser distintas, como vos.*
- *No vendemos hospedaje, vendemos experiencias.*
- *Viví una experiencia increíble en Termas de Río Hondo, capital del termalismo.*
- *¿Estamos de acuerdo qué lo más lindo del glamping es su conexión con la naturaleza, no?*
- *Entre otras.*

Comunicación interna

El glamping, al igual que otros establecimientos de alojamiento requiere de una comunicación interdepartamental para su correcto funcionamiento, lo cual es fundamental para brindar un adecuado servicio y corroborar que todo esté en orden, con el fin de motivar

al cliente interno para obtener mejores resultados y favorecer el clima organizacional.

Para comprometer y mantener enfocados a los empleados con el cumplimiento de los objetivos propuestos a través del trabajo en equipo, buscando permanentemente fortalecer la comunicación se prevé:

- Hacer accesible la información para todo el personal.
- Promover objetivos claros y realistas.
- Fortalecer conexiones a partir de la escucha activa.
- Fomentar el dialogo abierto.
- Organizar eventos externos.

Comunicación externa

Medios a utilizar:

- Periódicos: es uno de los medios más clásicos para la difusión de publicidad, no deja de ser menos relevante que los demás, a pesar de que la digitalización ha ganado mayor territorio en los últimos años, su porcentaje de lectores es significativo para incorporarlo en los medios a emplear para lograr los objetivos presentados. Es por ello que se prevé comunicar a través de los periódicos de otras provincias como ser: La Gaceta, La Nueva Mañana, Los Andes, El Ancasti, La Capital, entre otros.
- Eventos: La presencia en eventos es tan importante que se prevé con mucha anticipación la participación con folletos informativos, equipamiento, souvenirs y todo lo necesario para despertar el interés en los potenciales clientes. Se planificará participar de la FIT (Feria Internacional de Turismo, realizada en Bs. As.), eventos deportivos de otras provincias como ser el Seven Up (Tafi del Valle, Tucumán) e inclusive eventos realizados en la provincia por el ente de turismo local para una mayor difusión.
- Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn): teniendo en cuenta que en la actualidad existen muchísimas redes sociales donde los usuarios se encuentran interactuando constantemente, se ha escogido estas tres para comenzar a impulsar las campañas publicitarias pagas, ya que son las más frecuentes para consultar e investigar sobre alojamientos turísticos. Se prevé ir ampliando e incorporando las otras redes a medida del crecimiento del proyecto presentado.
- Radio: al igual que el periódico, no deja de ser menos importante, ya que los oyentes siguen utilizándolos en su tiempo libre, como así también para informarse en

diferentes momentos del día, por lo tanto se prevé emplearlo en las provincias vecinas, pero en los meses de “temporada baja critica” para tratar de contrarrestar la estacionalidad y alcanzar los objetivos.

Plan de crisis

Una de las grandes crisis que se podría ocasionar dentro del establecimiento es el overbooking, entendido este como sobreventa de camas, generalmente producto de un error de comunicación entre los diferentes medios de reservas. Es por ello que las diferentes redes sociales estarán todas vinculadas y sistematizadas para evitar esto, y en el caso de que ocurriera se buscara ofrecerle al huésped un establecimiento convencional con características similares próximo al glamping.

Plan de Acción

El plan de acción se realizará y se ejecutará teniendo en cuenta de manera anual la temporada, siendo esta considerada “alta”, “baja” y “baja crítica” para una mayor precisión en la planificación. Realizando la mayor inversión en los meses de temporada baja critica, pero sin descuidar la continuidad de los demás meses.

A su vez, se dividirá en cantidad de semanas por mes para organizar dicha actividad y obtener de este modo una mejor coordinación y aproximarse a los resultados esperados.

A continuación se muestra en detalle, a modo de ilustración, el gráfico planeado para el año de apertura del Glamping.

AU19		fx																																																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AAV	AV					
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept				Octubre				Noviembre				Diciembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
3	Periodicos		x				x							x																																							
4	Eventos	x																				x																															
5	Blog	x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
6	Facebook	x		x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x				
7	Instagram	x		x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x				
8	LinkedIN	x			x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				x				
9	Radio	x							x																																												

Fuente: Elaboración propia.

Se prevé estos medios (periódicos, eventos, redes sociales y radio) debido a que generalmente son los más utilizados para lograr captar la atención de los potenciales clientes, luego se irán modificando y adaptando para ampliar, como así también, incrementar o disminuir la inversión realizada de acuerdo al seguimiento periódico que se realice, en otras palabras, aumentar o disminuir la inversión para realizarla en otra, pero esto se puede decir que es relativo de acuerdo a la oferta y a la demanda.

Presupuesto

El presupuesto estimado para la inversión anual en el plan de comunicación, se contará con \$ 125.000 el cual podrá variar dependiendo la temporada y la configuración de las campañas para aumentar las interacciones en las redes sociales, como ser: la ratio de alcance, clicks en posteos, clicks en links, likes, entre otros. Es decir, se podrá ir modificando de acuerdo a la publicidad que sea necesaria para lograr los objetivos. Es por ello que el presupuesto estimado es:

Medios	Inversión
Periódicos	\$35.000
Eventos	\$37.000
Redes Sociales	\$44.000
Radio	\$9.000
Total	\$125.000

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación

La evaluación del plan de comunicación denotará las mejoras producidas en la organización, el aumento de seguidores y las pernoctaciones realizadas, sin dejar de lado la evaluación del presupuesto, si el mismo es acorde a la planificación. Es por ello que se utilizaran las estadísticas de las redes sociales para visualizar, comparar y analizar el comportamiento de los usuarios. A partir de esto se visualizaran los: likes, el alcance, las visitas, las acciones, las publicaciones, es decir, las diferentes interacciones.

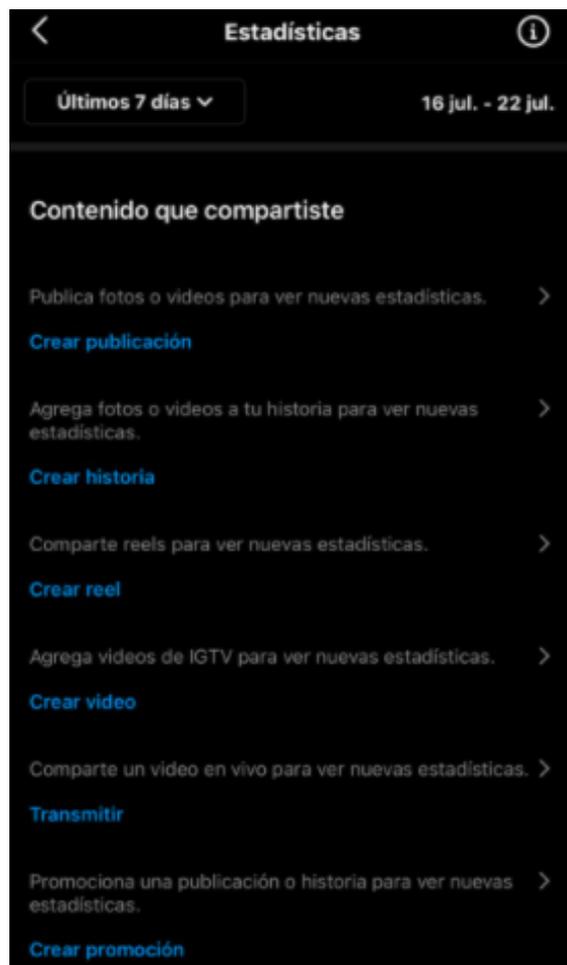
Como así también se registraran los datos sobre cuántos usuarios hicieron clic en “ocultar”, “reportar como spam” o “ya no me gusta” de cada una de las publicaciones, lo cual dará una

idea del tipo de contenido que les gusta a los seguidores. También es un modo de evaluar que publicaciones e historias son las más vistas y con cuáles interactúa más el público. Todo esto se empleara en relación tanto con el contenido orgánico como también con el pagado.

Ilustración de resultados de estadísticas de Instagram:



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración de resultados de estadísticas de Facebook:



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Sin dejar de lado que se evaluara la comunicación interna a partir de encuestas anónimas para garantizar una adecuada gestión.

- Encuestas internas:**
- ¿Está contento de venir a trabajar todos los días?
 - ¿Disfruta el trabajo específico que hace cada día?
 - ¿Se visualiza trabajando para la empresa dentro de 3 años?
 - ¿Siente que tiene una comprensión clara de los objetivos que persigue la empresa?
 - ¿Considera que la comunicación fluye bien en la empresa?
 - ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo se podría trabajar mejor o mejorar la comunicación?
 - ¿Tiene algún comentario para alguna área en particular?

Fuente: Elaboración propia.

CANALES DE COMERCIALIZACION A UTILIZAR

Teniendo en cuenta las características de los servicios, es decir, que se producen, venden y consumen al mismo tiempo y no pueden ser almacenados se empleará una distribución selectiva, donde se escogerá intermediarios propicios para la comercialización del servicio. Asimismo, se utilizarán canales de distribución indirectos, como ser booking, Airbnb y el portal web propio de Termas de Río Hondo. En otras palabras, la localización de los puntos de venta escogidos incluye el marketing directo y la venta de los canales intermedios.

Canales directos:

- Teléfono: el canal más tradicional empleado por los establecimientos de alojamiento
- Correo Electrónico: utilizado como medio formal de comunicación, el mismo se encontrará plasmado en los diferentes medios.
- WhatsApp Business: WhatsApp diseñado para empresas, en donde los clientes encontrarán toda la información del alojamiento (catálogos con fotos y ubicación de Google Maps) para facilitar y generar una relación comercial destinada a reservas directas.
- Redes sociales: se empleará Facebook, Instagram y LinkedIn, con su mensajería para estar en permanente contacto con los huéspedes, ya que son los medios más utilizados.

Canales indirectos:

- Booking y Airbnb: se emplearán estas Ota's, es decir, agencias virtuales, ya que son las más utilizadas para busca, comparar información y realizar reservas.
- Termasderiohondo.com.ar: Este sitio web, propio de la ciudad turística, es el ideal para posicionar la empresa, a partir de allí las consultas y reservas llegan directamente al mail proporcionado.

DISTRIBUCION

La distribución a utilizar será *push*, ya que se empujará las acciones para lograr conectar con los huéspedes, permitiéndoles que conozcan la nueva modalidad de alojamiento y para aquellos que ya conocían, darles a conocer que la provincia de Santiago del Estero cuenta con un Glamping conectado directamente con la naturaleza con características particulares. A partir de ello, se impulsará diferentes promociones para captar los potenciales clientes,

cómo ser; mostrar en historias de redes sociales la experiencia con la naturaleza, generando en ellos una necesidad de viajar y conectarse con lo natural.

Utilizar 3x2 en fechas especiales de temporada baja (o en tiempos de restricciones). Emplear el adecuado diseño de packaging en los souvenirs entregados en eventos, ferias o congresos, para dar a conocer la marca del servicio. De este modo obtener un gran alcance en el mercado.

ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRONICO

La estrategia de comercio electrónico propuesta buscará dar a conocer el nuevo servicio a las diferentes provincias, impulsando el posicionamiento en las distintas redes sociales y sitios webs con el fin de acrecentar las visitas en las redes sociales para incrementar el interés y así las ventas en pernотaciones.

Se comenzará creando cuentas en las redes sociales, sincronizándolas mutuamente para una adecuada gestión de las mismas.

Se programarán campañas publicitarias, invirtiendo en mayor medida en los meses de temporada baja con el objetivo de equiparar las ventas y contrarrestar la estacionalidad propia del turismo de Termas de Río Hondo.

Las técnicas a emplear buscaran dar a conocer y fidelizar al cliente, por ello que como objetivo planteado será superar las expectativas de los distintos huéspedes.

Recursos para la promoción:

- Se comunicará la inauguración del Glamping mediante las redes sociales.
- Realizar 2 publicaciones por día en Facebook e Instagram.
- Realizar videos para subirlo en las historias y publicaciones.
- Sortear una estadía entre nuestros seguidores, como modo de invitación a seguir nuestras cuentas.
- Mostrar en las publicaciones la experiencia con la naturaleza.
- Mostrar los procedimientos de trabajo en torno a la limpieza y desinfección del predio y de los domos.



Fuente: Elaboración propia



Las publicaciones destinadas a los clientes mostrarán el servicio brindado por la empresa, invitándolos a conocer la nueva modalidad de alojamiento.



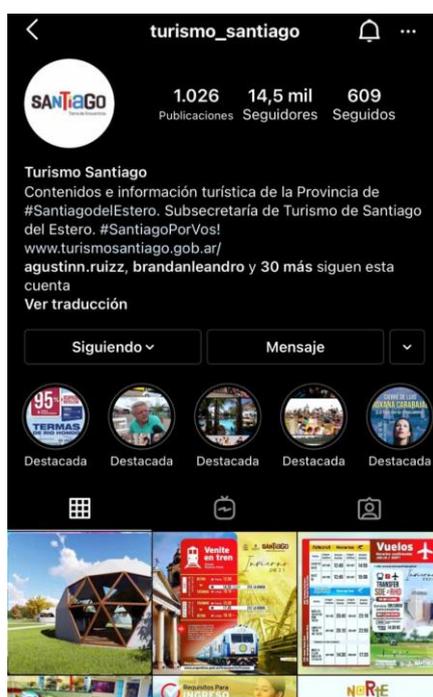
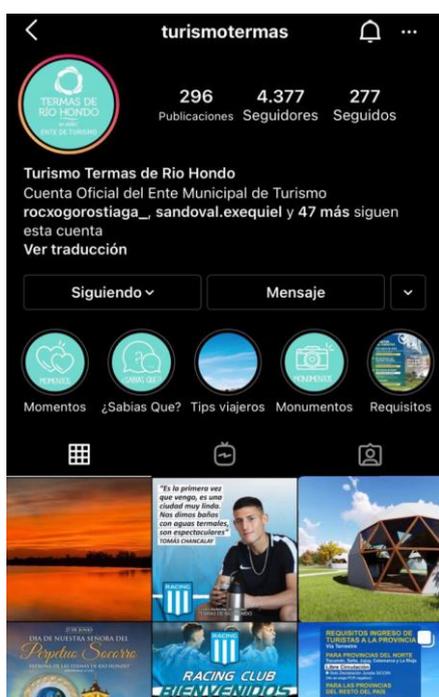
Fuente: Elaboración propia

La creación de contenido digital se plasmará en las diferentes redes sociales.

Se tratará de invitar a los propietarios de las redes sociales con interés turístico de repostear nuestras publicaciones para tener presencia en otros sitios con el fin de obtener un mayor alcance, pagando sus honorarios u otorgándoles descuentos exclusivos. Entre las cuentas propuestas son:

- @turismotermas.
- @turismo_santiago.
- @turismoargentina.

Imágenes ilustrativas de Instagram:



Fuente: Elaboración propia

Además, con el fin de incrementar los seguidores y las pernoctaciones se creará un hashtag (#GlampingTermas) y concursos periódicos para interactuar con la comunidad y hacerlos partícipes del establecimiento.

Sin dejar de lado los “canjes” con influencers para dar una mayor visibilidad a nuestros canales de distribución.

PRESUPUESTO

Presupuesto de equipamiento:

	Precio unitario	Cantidad	Total
DOMOS			
Domos	84.027	10	840.270
Camas dobles	21.000	5	105.000
Camas individuales	6.600	20	132.000
Ropa blanca (sábanas) doble	1.700	5	8.500
Ropa blanca (sábanas) individual	1.350	20	27.000
Set de toallon y toalla.	800	60	48.000
Cómodas	12.600	10	126.000
Almohadas	495	30	14.850
Mesas de luz	1.750	15	26.250
Alfombras	1.189	10	11.890
Aire acondicionado portátil (climatizador Philco)	19.000	10	190.000
PREDIO			
Sombrillas	6000	3	18.000
Reposeras	3850	7	26.950
Juegos infantiles	27500	4	110.000
Iluminación	25.000	-	25.000
RECEPCIÓN			
Computadora	40.000	1	40.000
Impresora	11.799	1	11.799
Sillones	14.100	2	28.200
SALÓN MULTIUSO			
Microondas	14.900	1	14.900
			Subtotal= \$1.804.609

Presupuesto para remodelar/mantenimiento

Casa central	70.000
Piletas	45.500
Salón de uso múltiple	25.000
Baños	35.000
	Subtotal=175.500

Presupuesto de insumos mensuales

Papelería	1.200
Amenities (Shampoo y jabon individual)	6.500
Dispenser de agua	2.240
Artículos de limpieza	4.500
	Subtotal= 14.440

Presupuesto de uniformes

Art.	P. Unit	Cantidad	Total
Pantalón	1.200	7	8.400
Camisa	990	7	6.930
Chaleco	1.400	7	9.800
Suéter	1.960	7	13.720
			Subtotal=38.850

Presupuesto:

Presupuesto de equipamiento	1.804.609
Presupuesto para remodelar	175.500
Presupuesto de insumos mensuales	14.440
Presupuesto de uniformes	38.850
Presupuesto del plan de comunicación	125.000
TOTAL =\$2.158.399	

RECOMENDACIONES

El presente *Trabajo Final de Graduación* tuvo como objetivo la realización de un **Plan de Marketing**, que permitió dar visibilidad a una nueva modalidad de alojamiento en Termas de Río Hondo, provincia de Santiago del Estero.

La realización del mismo ha permitido reunir los conocimientos adquiridos previamente en las diferentes cátedras, obteniendo una mirada amplia y crítica en el sector comercial, y en este caso enfocado en el campo disciplinario del turismo, dos áreas que se complementan perfectamente para demostrar lo aprendido.

En líneas generales, se concluye que asumir el desafío de la realización de un nuevo servicio permite afianzar los contenidos abordados, teniendo presente que el aprovechamiento de las diferentes herramientas tecnológicas juegan un rol fundamental para favorecer y fortalecer la cultura organizacional.

Asimismo se recomienda visualizar la importancia de la implementación de una adecuada planificación y elaboración de un plan para la realización de las diferentes actividades que permiten alcanzar los objetivos que se proponen en una empresa, de este modo para lograr una adecuada gestión, siendo eficaz y eficiente en la labor profesional que se pretende realizar a futuro. Recordando que los potenciales clientes, en la actualidad, buscan experimentar y vivir nuevas experiencias, y sobretodo ser protagonistas de estas.

ANEXO

Algunos atractivos de Termas de Río Hondo.

Dique Frontal



Fuente: Google.

Casino-Hotel Amerian CV



Fuente: Google.

Museo del Automotor



Fuente: Google.

Casino del Sol



Fuente: Google.

Gastronomía local



Fuente: Google.

Puente a la Isla Tara Inti



Fuente: Google.

Golf Club Termas



Fuente: Google.

Paseo Costanera



Fuente: Google.

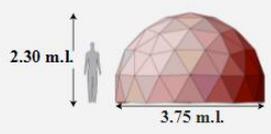
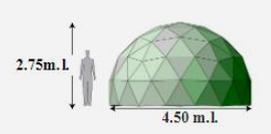
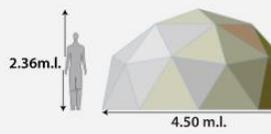
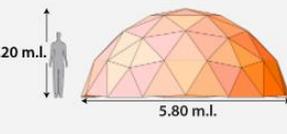
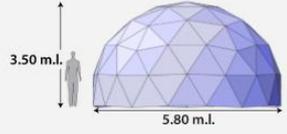
Danzas - Folklore



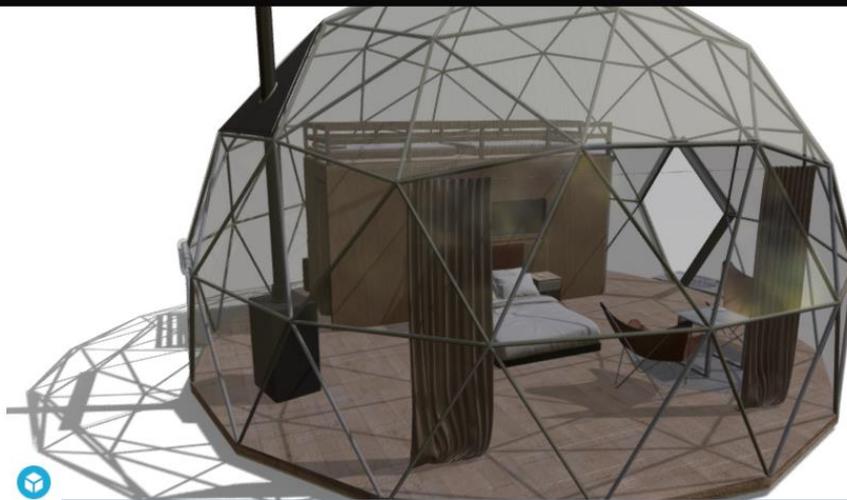
Fuente: Google.

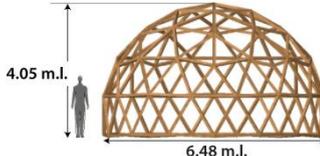
Domos

Precios actualizados (Julio 2021)

<p>Domo 11 m2</p>  <p>2.30 m.l. 3.75 m.l.</p> <p>\$ 91464.-</p>	<p>Domo 16 m2</p>  <p>2.75 m.l. 4.50 m.l.</p> <p>\$ 114996.-</p>	<p>Domo 16 m2</p>  <p>2.36 m.l. 4.50 m.l.</p> <p>\$ 84027.-</p>
<p>Domo 27 mini</p>  <p>2.20 m.l. 5.80 m.l.</p> <p>\$ 127206.-</p>	<p>Domo 27 m2</p>  <p>3.50 m.l. 5.80 m.l.</p> <p>\$ 164502.-</p>	


[Que hacemos](#)
[Glamping](#)
[Galería](#)
[Que es un domo](#)
[Navegador 3D Glamping](#)
 11 6694 6796
  info@domosargentina.com





4.05 m.l.
6.48 m.l.

Domo 33 m²

Dimensiones
 Diámetro: 6,48 m l.
 Altura: 4,05 m l.
 Área: 33 m²
 Peso total: 430 kgs
 Volumen desarmado: 2.30 m³

Capacidad Personas
 Familia hasta 2 personas

Tiempo de Armado
 3 días x 3 personas para personal experimentado

Características

- Apto para fijar hasta 120 kgs de sobrecargas x conector
- Soporta intensas cargas de nieve y viento
- Manual de Instrucciones de Armado con Ilustraciones

Usos

- Vivienda
- Refugios de Alta Montaña

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes de cátedra, Control de Gestión de la Calidad en Marketing (2020).
- Apuntes de cátedra, Dirección Estratégica en Marketing (2020).
- PHILIP Kotler (2012), Marketing Turístico. Ed. México Pearson Educación.
- Domos Argentina - <http://www.domosargentina.com/>
- MercadoLibre - <https://www.mercadolibre.com.ar/>
- Comunicación. <https://corporateyachting.es/es/8-maneras-de-mejorar-la-comunicacion-interna-en-la-empresa/>
- Comunicación. <https://www.alert-software.com/es-blog/las-25-principales-preguntas-de-comunicacion-interna-para-encuestar-a-su-empresa>
- Glamping en Argentina. <https://www.revistavagari.com/2021/02/07/los-mejores-9-glampings-de-argentina-campamentos-de-lujo-en-plena-naturaleza/>
- Booking - <https://www.booking.com/glamping/country/ar.es-ar.html>
- Termas de Río Hondo, sitio web oficial.- <http://www.lastermasderiohondo.com/hoteles/fotos.asp>